

Verlag 3.0

Was ist ein Verlag?
Heute? Morgen? Überhaupt...

Ein paar Gedanken zur Diskussion

Verlage im Netz, 28.02.2008
© Ehrhardt F. Heinold, 2008

HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH BDU



Seite 1

Finale von BURKH



Verlage im Netz
© Ehrhardt F. H

All-in-One-Buchhandlung



Seite 2

Erste Fragen

- Was wäre ein „All-in-one-Verlag“???
- Wo beginnt, wo endet die Dienstleistung?
- Wie weit muss / kann der Wandel vom Produkt- zum Zielgruppen-Verlag gehen?



Verlag 3.0: Die Genese

- **Verlag 1.0:** Verbreitung von gedruckten Produkten, der klassische Printverlag
- **Verlag 2.0:** Der Unterhaltungs- und Informationsprovider
 - bei dem im Mittelpunkt eine Zielgruppe steht,
 - der nicht nur mehr nur gedruckte, sondern mehrmediale, multimediale Informationen verbreitet,
 - oder auch, wie viele Fachverlage, Seminare und Kongresse, Hotlines oder sogar Informationsbroking anbietet.



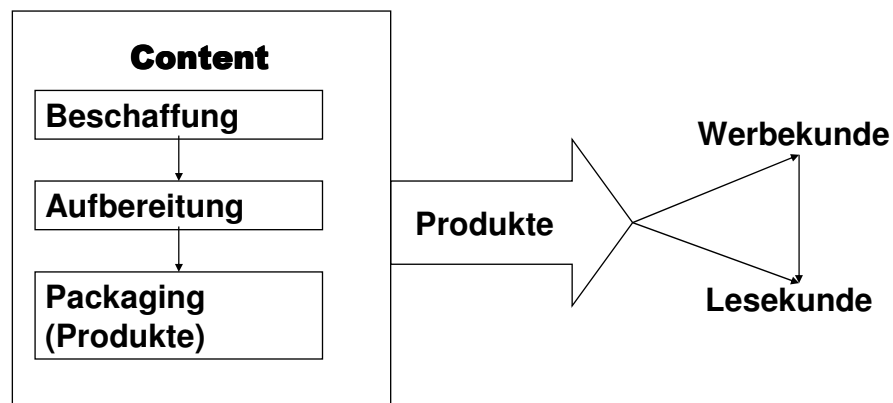
Was ist ein Verlag?

- „Verlage bereiten geistigen Schöpfungen einen Markt, sie sind Kulturvermittler und Wirtschaftsunternehmen zugleich. (...) Verlegen kommt von Vorlegen, denn noch immer übernimmt der Verlag in der Regel die Vorfinanzierung von Verlagsobjekten. Er zahlt dem Autor einen Vorschuss noch bevor dessen Buch auf dem Markt ist, er trägt die Kosten für Werbung, Marketing und Vertrieb, für die Herstellung und den Druck. Und schließlich gewährt ein Verlag auch seinen Handelspartnern einen Kredit - indem er großzügige Fristen für die Begleichung von Rechnungen einräumt und sogar bereit ist, Bücher zurückzunehmen, die sich in einer Buchhandlung über einen längeren Zeitraum nicht haben verkaufen lassen.
- Verlage setzen sich für Inhalte ein, von deren künstlerischer Bedeutung oder Relevanz für ein Sach- oder Fachgebiet oder von deren Nutzwert für den Leser sie überzeugt sind - und zwar in einem Maß, dass sie sich davon einen wirtschaftlichen Erfolg versprechen. Durch ihre Bereitschaft, ein wirtschaftliches Risiko einzugehen, unterstützen Verlage eine offene, pluralistische Gesellschaft.“

Quelle: www.warum-verlage.de



Der traditionelle Verlag



Selbstverständnis Haufe

- „Der bedeutendste Rohstoff unserer Zeit ist die Information. Als immaterieller Wert bestimmt sie wie nie zuvor den Erfolg wirtschaftlicher Unternehmungen. Doch Information ist nicht gleich Information.
- Deshalb versteht sich die Haufe Mediengruppe als **Wegweiser für die Informationsgesellschaft.**“

Quelle: www.haufe.de



Reed Elsevier

- **„Reed Elsevier wird reiner Datenlieferant“**
- Schlagzeile in der FTD zur Akquisition von Choicepoint, einem reinen Provider von Daten zur Bonität von Kunden.
- Verkauft hat Reed dafür seine Fachverlagssparte (u.a. Publishers Weekly)
- Gründe:
 - Unabhängig werden von Schwankungen im Abo- und Anzeigengeschäft
 - Konzentration auf rein onlinebasierte Geschäftsmodelle



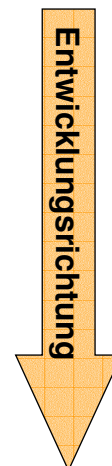
Was ist die Kernkompetenz eines Verlages?

- Beschaffung von Inhalten?
- (Kundenorientierte) Aufbereitung von Inhalten?
- Packaging von Inhalten zu Produkten?
- Vermarktung von Inhalten?
- Vermarktung von Zielgruppen?
- Kernfrage: Was macht einen Verlag so einzigartig, dass er im wachsenden Wettbewerb bestehen kann?



Outsourcing – oder: Was bleibt übrig?

- Druck
- Auslieferung
- Aboverwaltung
- Anzeigen
- Vertrieb
- Grafik / Layout / Satz
- Redaktion
- Herstellung
- Media Asset und Content Management



Verlag 3.0

Was ist ein Verlag?
Ein paar Gedanken



Stammt dieses Statement von einem Verlag?

"Informationsbeschaffung stellt im Zeitalter des Internets kaum noch ein Problem dar. Das Filtern von Informationen ist jedoch nach wie vor eine schwierige Aufgabe. Eine Aufgabe, der sich das Team von XYZ verschrieben hat. Es soll aber jeder nicht nur die Informationen finden, die er benötigt, sondern darüber hinaus der individuelle Nutzen maximiert werden! Somit müssen Informationen rund um das Thema XYZ in ein leicht verständliches Format gepackt werden.

Täglich versuchen wir mit voller Begeisterung für das eigene Tun und Handeln, die angesammelten Informationen zu vermehren und an Bedürfnisse der Menschen anzupassen. Jedem Interessenten muss die Möglichkeit eingeräumt werden, sich so umfangreich über XYZ zu informieren, dass für ihn abzusehen ist, was er erwarten kann."





Holidaycheck

- Eines der größten deutschsprachigen Reiseportale
- Entstanden als Bewertungscommunity
- Jetzt verknüpft mit einem Reisebüro
- Umsatz:
 - 5 % Werbung
 - 95% E-Commerce mit Reisen
- Eine der seltenen Kombinationen aus Content und Commerce mit einem Web 2.0-Ansatz
- Profit: in 9 Monaten 3 Mio. EUR
- Gekauft von Burda

Holidaycheck: Workflow / Geschäftsmodell

- Den Reise-Workflow abbilden:
 - Animieren
 - Informieren
 - Auswählen
 - Buchen
 - Bewerten / Austauschen / Netzwerken
- Geschäftsmodell:
 - Informationen als Mittel zum Zweck
 - Community als Contentgenerator, Kundenbinder und Glaubwürdigkeitslieferant
 - E-Commerce als Geschäftsmodell

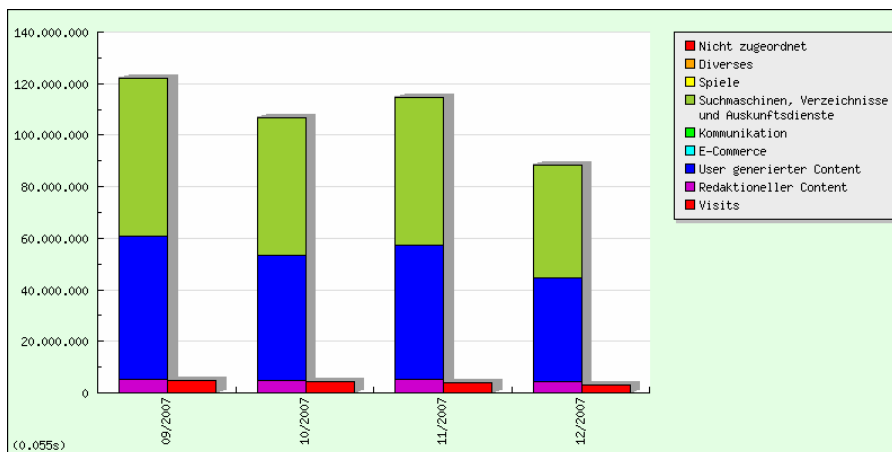
Verlage im Netz, 28.02.2008
© Ehrhardt F. Heinold, 2008

HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH BDU



Seite 15

Holidaycheck



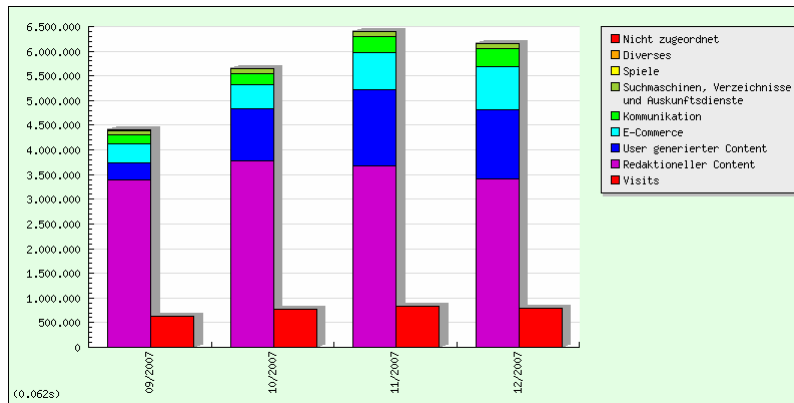
Verlage im Netz, 28.02.2008
© Ehrhardt F. Heinold, 2008

HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH BDU



Seite 16

Zum Vergleich: Geo

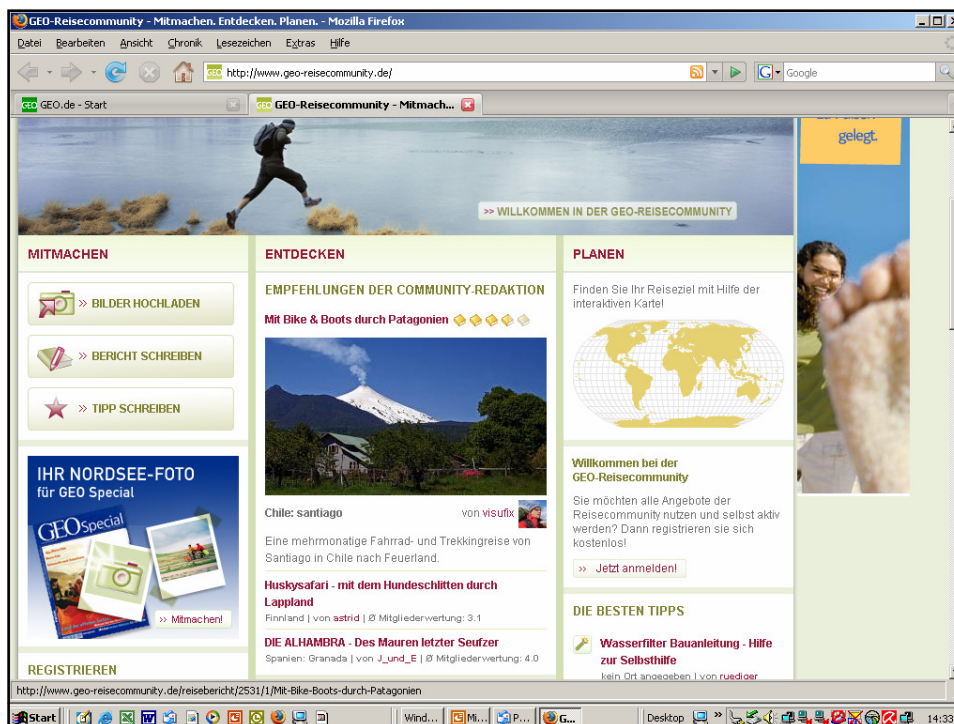


Verlage im Netz, 28.02.2008
© Ehrhardt F. Heinold, 2008

HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH BDU

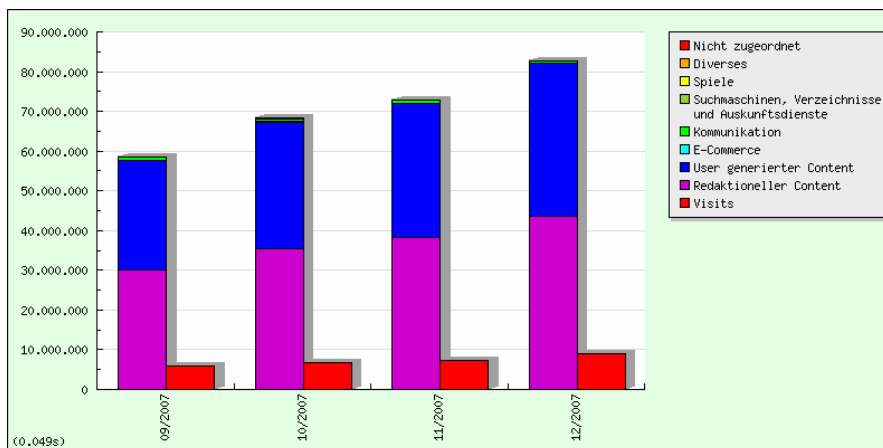


Seite 17





Die Herausforderung: Chefkoch.de

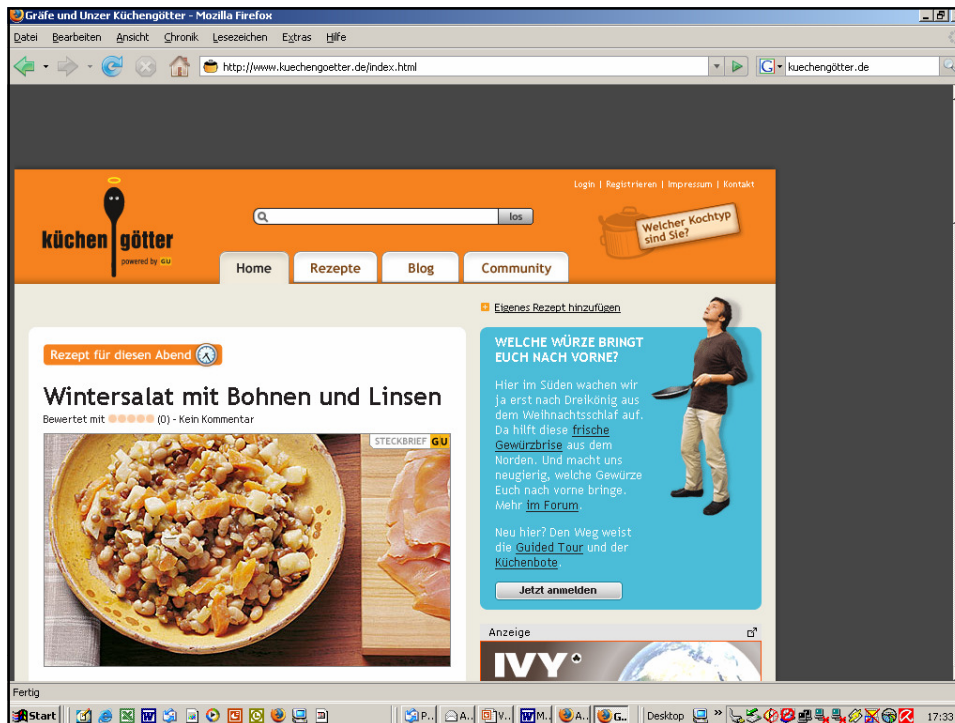


Verlage im Netz, 28.02.2008
© Ehrhardt F. Heinold, 2008

HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH BDU



Seite 20



Geschäftsmodell Kuechengoetter.de

- Verlagsinhalte als „Branded Content“: hochwertig, geprüft, professionell
- Einführung eines neuen Brands, Imagetransfer durch Colabeling mit GU
- Führende Blogger wurden „eingekauft“
- User Generated Content:
 - Rezepte / Bilder / Videos
 - Forum
- Kostenfrei zugänglich
- Geschäftsmodell:
 - Marketing für GU-Produkte
 - Werbung
 - Sonderpräsentationen
 - E-Commerce

Verlage im Netz, 28.02.2008
© Ehrhardt F. Heinold, 2008

HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH BDU



Seite 22



Abgrenzung durch „Qualität“?

- Frage Börsenblatt:
„Brockhaus ist eine Marke, die für geprüfte Qualität steht.
Wie wollen Sie sich von Wikipedia abgrenzen?“
- Antwort Marion Winkenbach, Vorstand Brockhaus:
„Diese beiden Angebote sind bei näherer Betrachtung so unterschiedlich, dass ein Vergleich aus unserer Sicht gar keinen Sinn macht. Hinter Brockhaus online steht ein Verlag, der über 200 Jahre Erfahrung mit der Erstellung von lexikalischem Wissen hat, und damit die ganze Qualität der Marke Brockhaus. Bei der Auswahl von relevanten Inhalten, ihrer strukturierten Aufbereitung, der objektiven Überprüfung von Texten und Bildern und der Auswahl von Multimedia-Inhalten setzen wir auf die lang-jährige Erfahrung bei der Redaktionsarbeit und Qualitätssicherung. Bei Brockhaus online findet der Nutzer relevante Informationen, die sich auf das Wesentliche konzentrieren.“



Verlage und Wettbewerb

**Autoren
Interpretieren**

Verlag

Unterhaltung

**Information
Nutzwert**

Hier ist nicht das Produkt, aber der Verlag als Zwischenstation substituierbar.

Substituierbar durch:

- Andere Bücher / Zeitschriften
- Andere Medien
- Freizeitverhalten

Substituierbar durch:

- Andere Bücher / Zeitschriften
- Andere Medien
- Andere Quellen
- User Generated Content

Verlage im Netz, 28.02.2008
© Ehrhardt F. Heinold, 2008

HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH BDU



Seite 25

Strategien gegen Substituierbarkeit

- Marke: Branded Content
- Autoren (auch im Nutzwertbereich, z.B. Kochbücher)
- Aufbereitung
- Zusammenstellung
- Personalisierung und Individualisierung
- Qualität
- Verpackung
- Medium: Buch bleibt in vielen Nutzungssituationen einzigartig
- Mehrmediale Verfügbarkeit
- Marketing, Vertrieb
- ...??

Verlage im Netz, 28.02.2008
© Ehrhardt F. Heinold, 2008

HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH BDU



Seite 26

Auch das Marketing verändert sich



**Aus Nutzern werden Autoren, werden
Communitymitglieder, werden Kunden, werden
Multiplikatoren...**

Verlage im Netz, 28.02.2008
© Ehrhardt F. Heinold, 2008

HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH BDU



Seite 27

Verlag 3.0

Herausforderungen und
Handlungsoptionen

Verlage im Netz, 28.02.2008
© Ehrhardt F. Heinold, 2008

HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH BDU



Seite 28

Warum müssen sich Verlage verändern

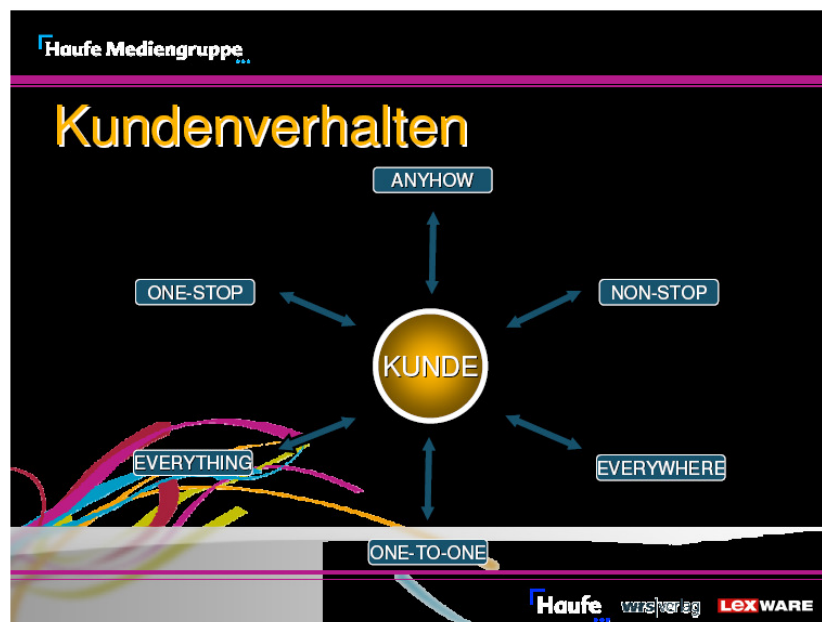
- Sind es zurückgehende bzw. weniger rentabel werdende Geschäftsmodelle (z.B. Contentverkauf)?
- Sind es die neuen Nutzergewohnheiten der Kunden?
- Ist es eine abnehmende Kundenbindung / Markentreue (z.B. Abonnements)?
- Sind es neue technische Publishingmöglichkeiten (z.B. MobileContent)?
- Ist es der (neue) Wettbewerb?
- Sind es schwieriger werdende Handelsvertriebswege (Grosso / Buchhandel / Fachhandel)?
- Sind es interne Vorgaben?
- ...???

Verlage im Netz, 28.02.2008
© Ehrhardt F. Heinold, 2008

HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH BDU



Seite 29



Einige Herausforderungen

- Die Welt wird Google: Content (Wissen, Unterhaltung) so leicht und kostengünstig zugänglich wie niemals zuvor
- Substitution von klassischen Printinhalten
- Vertriebswege werden schwieriger (und teurer)
- Neue Wettbewerber in Leser- und Werbemärkten
- Unendliche Weiten der Inhalte:
Content gewinnt eine neue Bedeutung
- User kommunizieren und gestalten eigene Produkte
- Das 1:1-Produkt: Personalisierung wird Realität
- User werden Autoren:
Web 2.0 verändert die Verlagswelt
- Das 1:1-Marketing: Vom Direktmarketing zum Kundendialog
- Kundenbeziehungen entscheiden: Customer Relationship als zentrale Aufgabe



Vom Printprodukt zum Content

- Content wird granular. Beispiel: Bilder, Checklisten, Rezepte, Kapitel, Tabellen
- Content wird mehrmedial (Achtung: Trotzdem fordert jedes Medium eine spezifische Aufbereitung. Es gibt kein „medienneutrales Publizieren“.)
- Content goes Community
- Content wird individuell
- Content wird Kontext



Personalisierung wird kommen

- Definition:
 - Personalisierung: Auf den Kunden zugeschnitten
 - Individualisierung: Vom Kunden konfiguriert
- Personalisierte Produkte werden kommen.
- Allgemeines Beispiel: Aus Datenbeständen werden nach Kundenkriterien PDF-Dateien erstellt und entweder als Datei oder als Printprodukt (PoD-Verfahren, Stichwort: „Web-to-Print“) verschickt.
- Gleichzeitig können diese Anforderungen zur Marktbeobachtung und Produktentwicklung verwendet werden.



Industrielle Individualprodukte

- **Mass Customization** heißt das Stichwort - jedem sein individuelles Produkt. Seien es T-Shirts bei Spreadshirt, Müsli bei MyMüsli oder der selbst zusammengestellte Computer bei Dell. Unternehmen versuchen vermehrt ihre Produkte auf die individuellen Wünsche der Kunden abzustimmen. So wird jeder Konsument zu einer eigenen Zielgruppe – ganz wie es die aktuelle Arcor-Werbung verheißt.
- Dementsprechend legen viele Unternehmen Wert darauf, die Kommunikation zu ihren Kunden zu intensivieren und sie in den Wertschöpfungsprozess mit einzubeziehen (**Open Innovation**). Sie haben erkannt, dass sie mit den Kunden reden müssen, um ihre Bedürfnisse zu begreifen - und das Mitmach-Web mit seinen Blogs, Foren und Sozializing-Funktionen liefert das perfekte Umfeld.



Verlag 3.0: User Generated Products

- Kunden stellen Produkte aus bestehenden Contentdatenbanken zusammen
- Das Produkt wird in der gewünschten Form geliefert: Print, Online, Mobile, Audio.
- Der Verlag bietet das Produkt auf Grundlage von Kundenprofilen anderen Kunden an.



Kontext entscheidet!

- Im Mittelpunkt steht Verwendungssituation:
Was? Wie? Auf welchem Medium?
- Der Kontext wird für den Zugriff auf Content wichtiger.
- Durch das Internet und mobile Endgeräte gibt es universelle und unbeschränkte Zugangsmöglichkeiten.
- Beispiele:
 - Lokale Informationen zu bestimmten Orten
 - Auf ein spezifisches Kundenbedürfnis abgestimmte Informationen (z.B. vor einer Einkaufsentscheidung)



Herausforderung Kundenmanagement

- **Adressmanagement:**
Gewinnung, Speicherung/Sicherung und Nutzung/Bereitstellung der Kundenadressen als Kern der Kundeninformation
- **Kundeninformationsmanagement:**
desgleichen für Informationen über aktuelle und potentielle Kunden
- **Customer-Relationship-Management:**
Abwicklung der Kundenprozesse auf Basis systematischer Verknüpfungen

Verlage im Netz, 28.02.2008
© Ehrhardt F. Heinold, 2008

HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH BDU



Seite 37

Verlag 3.0: Die Herausforderungen

- **Von Produktlinien zu Zielgruppen:** Denken und Handeln in Kundenbedürfnissen, und nicht in Produktlinien (wie Buch, Zeitschrift, Seminar).
 - Konsequenz: Umstellung der Verlagsorganisationen, vor allem der Denkweisen. Der „medienneutrale“ Produktmanager wird gebraucht – die meisten Verlage haben jedoch Printredakteure, Lektoren etc.
- **Vom Produkthersteller zum flexiblen Content- und Kunden-Dienstleister:** Inhalte werden nicht mehr nur in vorgefertigten Produkten (wie Bücher oder Zeitschriften), sondern als auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Pakete hergestellt, beworben und vermarktet
 - Konsequenz: Standardisierung, Automatisierung, Integration der IT-Infrastruktur (ERP, Content Management und CRM-Software)

Verlage im Netz, 28.02.2008
© Ehrhardt F. Heinold, 2008

HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH BDU



Seite 38

Verlag 3.0: Die Herausforderungen

- **Vom Einkanalverlag zum Community-Publisher:** Aus Lesern werden aktive Beiträger. Communities und Blogs produzieren mehr bzw. aktuelleren Content als Redaktionen
 - Konsequenz: Verlag als Teil der Community, als ihr Dienstleister.
- **Von der ein- zur mehrmedialen Marke**
 - Konsequenz: Mehrmediale Markenführung in allen Kanälen, gleichzeitig konsistent wie medienadäquat (gibt es überhaupt „medienneutralen“ Content?)
- **Vom Produktverkäufer zum Werbe- und Service-Vermarkter**
 - Konsequenz: Neudefinition der Unternehmensziele, Umstellung der Geschäftsmodelle, der Organisation, der Aufgaben etc.



Verlag 3.0: Die Fachtagung

- In Kooperation mit der Akademie des Deutschen Buchhandels
- Am 30. Juni 2008 in München
- **Key Note:** Business 3.0 – Herausforderungen, Chancen und Risiken für Verlage, Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer, Wissenschaftlicher Direktor, Institute of Electronic Business Berlin
- **Panel:** Werden Verlage überflüssig? Neuer Wettbewerb durch Communities und Fachforen
- **Vortrag:** To make or buy: Wie Verlage neue Geschäftsfelder erschließen
- **Vortrag:** IPTV, Webcasts, Podcasts: Wie Audio und Video Nutzer bewegen
- **Vortrag:** Geschäftsmodelle für den Verlag 3.0: Werbung, Communities, E-Commerce, Paid Content / Services
- **Vortrag + Panel:** Kundenbeziehungsmanagement 2.0: Von der Adresse zum Partner
- **Vortrag:** Community goes Buchverlag – neue Marketingansätze in der Buchbranche
- **Vortrag:** Change Management: Wie Verlage den Wandel vom Content- zum Community-Publisher bewältigen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ehrhardt F. Heinold
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
Behringstraße 28a
22765 Hamburg
Telefon: + 49 40 3986620
Fax: + 49 40 39866232
Internet: www.hspartner.de
Blog: <http://publishing-business.blogspot.com>
E-Mail: ehrhardt.heinold@hspartner.de

Verlage im Netz, 28.02.2008
© Ehrhardt F. Heinold, 2008

HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH BDU



Seite 41